

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, saran dan keterbatasan penelitian.

Bab II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador yaitu orang yang mempromosikan sebuah merek yang berasal dari tokoh masyarakat yang populer (Shimp & Andrews, 2013). Penggunaan *brand ambassador* digunakan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen (Utami et al., 2020). Kegunaan *brand ambassador* adalah untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk, karena penggunaan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan masyarakat terhadap seorang *public figure* yang terkenal. *Brand ambassador* merupakan suatu

media yang digunakan perusahaan sebagai alat komunikasi dengan publik guna meningkatkan angka penjualannya. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand ambassador* yaitu: dukungan *public figure* terhadap *brand* yang diwakilinya, kesesuaian *public figure* dengan merek produk yang diwakilinya, *public figure* yang dipilih harus memiliki pengetahuan tentang produk, *public figure* yang dipilih adalah orang yang dapat diandalkan, *public figure* sosok yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang komersial, *public figure* yang dipilih adalah individu modern yang selalu mengikuti perkembangan jaman, dan *public figure* yang dipilih adalah individu yang menarik (Dreambox.id, 2019). *Brand ambassador* merupakan seseorang pribadi baik itu aktor, aktris maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2014). Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan supaya mampu menjadi *brand ambassador* yang bermanfaat bagi produk barang atau jasa yang diiklankan. Brand ambassador sebaiknya memiliki arti karakteristik pribadi yang disesuaikan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam iklan. Model yang dapat dipergunakan untuk meluruskan karakteristik brand ambassador dengan komunikasi yang objektif.

Menurut Gaynor (2012) *brand ambassador* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Transference* (transparansi)

Transparansi adalah ketika seorang *brand ambassador* yang terpilih mendukung produk sesuai dengan profesi mereka.

2. *Congruence* (kesesuaian)

Kesesuaian adalah adanya kecocokan antara merek yang akan dipasarkan dengan *brand ambassador*

3. *Credibility* (kredibilitas)

Konsumen melihat bahwa *ambassador* memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan merek sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan objektif.

4. *Attraction* (daya tarik)

Berupa daya tarik fisik, serta memiliki kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang *ambassador*.

5. *Power* (kekuatan)

Merupakan kekuatan dari model atau selebriti yang dijadikan *brand ambassador* untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Pengertian Citra Merek

Citra merek memiliki peran yang penting dalam sebuah pengembangan produk atau merek. Citra merek akan menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu perusahaan atau produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Konsumen terkadang lebih memilih produk yang sudah terkenal atau banyak diketahui orang lain, karena adanya asumsi bahwa produk yang sudah dikenal oleh banyak orang dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi. Menurut Kotler & Keller (2013) *brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek mengandung interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi

penggunaan, dan karakteristik pasar. Citra merek mampu membuat persepsi yang kuat di benak konsumen tentang merek yang dibingkai dari ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Venessa & Arifin, 2017). Kesan akan merek akan meningkat seiring dengan bertambahnya pengalaman yang mereka dapatkan saat membeli dan menggunakan suatu merek atau semakin seringnya merek tersebut diiklankan dalam strategi komunikasinya. Citra merek yang bagus akan memiliki posisi yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh banyak asosiasi yang kuat. Banyak asosiasi merek yang kuat terkait yang akan menciptakan citra merek. Semakin banyak asosiasi terkait, semakin kuat citra merek yang dibuat oleh merek tersebut. Citra merek adalah pita asosiasi merek yang dibuat dalam benak konsumen. Citra merek merupakan hasil aktual dari upaya pembentukan sebuah identitas merek yang berhasil atau tidak (Tarver, 2020).

Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan keadaan dimana pelanggan mengenali, mengingat suatu merek sebagai salah satu produk tertentu. Kesadaran merek juga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tentang suatu produk (Pomering, 2017). Kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk memahami sebuah merek pada kondisi yang berbeda, hal ini biasanya tercermin dalam pengenalan merek atau kinerja *recall*.

Menurut Ehsan Malik et al. (2013) kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen ketika konsumen memikirkan beberapa produk tertentu dan betapa mudahnya nama itu muncul. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* adalah kemudahan konsumen dalam mengenali suatu merek, kemudahan konsumen dalam mengingat suatu merek, kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, seberapa sering konsumen menonton iklan di media.

Brand awareness menurut Shimp (2003) adalah: “Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”..

Menurut Dreambox.id (2019) brand awareness memiliki 4 tingkat yang menjadi tahapan dalam sebuah bisnis:

1. *Unaware of Brand*

Pada tahap pertama ini ini konsumen masih belum mengenali atau menyadari suatu merek. Perusahaan harus berusaha menghindari hal ini.

2. *Brand Recognition*

Konsumen sudah mampu mengenali atau mengidentifikasi merek ketika melihat sebuah produk. Hal ini juga dipicu dengan adanya logo, warna dan tampilan visual yang mampu masuk kedalam benak konsumen.

3. *Brand Recall*

Pada tahap ini konsumen telah mampu mengingat nama sebuah merek walaupun hanya melihat dengan sekilas dan tanpa diberikan stimulus.

4. *Top of Mind Awareness*

Top-of-mind awareness merupakan tingkatan dimana konsumen mampu mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat melihat suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Pengertian Kepercayaan Merek

Berbelanja secara *online* memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli *online*. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau *cybercrime* juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Consumer trust merupakan sebuah ekspektasi atau harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang dapat membentuk kesetiaan pelanggan. *Brand trust* juga mampu menghasilkan rasa

aman bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek (Amron, 2018). Kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena kepercayaan merek juga merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen akan kehandalan sebuah produk yang didasari oleh pengalaman atau interaksi konsumen dengan kinerja produk. Sebuah merek yang kuat akan menarik konsumen lebih banyak, serta kesetiaan konsumen akan timbul jika adanya kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan merek juga akan menimbulkan komunikasi dan interaksi antar konsumen yaitu dengan membicarakan merek tersebut.

Kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya dan bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang di janjikan. Kepercayaan merek juga mampu membuat perasaan konsumen untuk mempercayai produk melalui kualitas produk yang dapat diingat di benak konsumen. Selanjutnya konsumen akan lebih memilih produk sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk lain. (Nurhasanah et al., 2021).

Menurut Ika (2011), mengukur kepercayaan merek dalam 2 dimensi, yaitu viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

1. *Dimension of Viability* (Dimensi Viabilitas)

Dimensi Viabilitas ini mewakili sebuah pandangan bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai

konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality* (Dimensi Intensionalitas)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

Pengertian Keputusan Pembelian

Pada saat ini sistem perdagangan secara online (*e-commerce*) berkembang dengan pesat. Hal ini berkaitan dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen maupun pemasar dari sistem perdagangan elektronik pemasaran. Manfaat yang besar dari sistem perdagangan secara elektronik inilah yang memicu pertumbuhan bisnis secara *online* dewasa ini. Manfaat yang besar itulah yang memicu peningkatan niat pembelian konsumen secara elektronik atau *online*.

Keputusan pembelian melibatkan beberapa urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Hanaysha, 2018). Keputusan membeli merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus

menyisihkan beberapa alternatif (Miklosik, 2015). Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dalam aktivitas konsumen untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yaitu: pengenalan kebutuhan dan keinginan; mencari informasi; evaluasi alternatif pembelian; keputusan pembelian; perilaku setelah membeli.

Dalam keputusan pembelian ada beberapa proses konsumen yang terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Rambi, 2015). Berikut penjelasan mengenai kelima tahap tersebut



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Rambi, 2015)

Proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan

internal dan eksternal. Pada tahap ini, pemasar atau penjual harus mampu memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Merupakan proses dalam keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang akan dibeli. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber baik pribadi, sumber komersial, sumber *public*, dan sumber pengalaman. Biasanya sumber yang berasal dari internet atau komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena dari sumber ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan proses dimana konsumen akan menentukan keputusannya dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Jika konsumen belum memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka akan lebih mempercayai merek yang sudah mereka sukai atau yang sudah terkenal sehingga mereka belum mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Aisyah, 2017).

Purchase Decision tidak dapat dipisahkan dari *consumer behavior*, sehingga dalam masing-masing individu mereka memiliki kebiasaan yang cenderung berbeda dalam melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari adanya kesamaan dengan hasil penelitian ini. Maka dalam kajian Pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu seperti berikut:

1. Hasil penelitian Dewi et al. (2020)

Penelitian Dewi et al. (2020), merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan metode penyampelan *purposive sampling* dan menggunakan PLS sebagai alat menghitung

statistiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene di Surabaya, Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador*, maka *brand awareness* semakin tinggi. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador* maka semakin tinggi pula *brand image*. Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador* maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi *brand awareness* konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

2. Hasil penelitian Utami et al. (2020)

Penelitian Utami et al. (2020), merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan desain riset *cross sectional survey*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity brand ambassador*, kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM, dan keahlian pengirim terhadap niat beli konsumen *celebrity cake* di Indonesia (Yogyakarta, Solo, Semarang).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil awal ini setara dengan literatur sebelumnya bahwa duta merek selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil kedua menunjukkan bahwa kualitas e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kuantitas e-WOM dan keahlian pengirim terhadap niat beli.

3. Hasil Penelitian Ilcic et al. (2019)

Penelitian Ilcic et al. (2019), menggunakan metode regresi sederhana dengan menggunakan uji ANOVA. Penelitian ini bertujuan untuk memilih mitra yang dapat digunakan untuk membentuk kemitraan co-branding triadik untuk tujuan meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dukungan selebriti atas produk terkait aksi sosial melibatkan selebriti dan merek yang terlibat dalam perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dengan mendukung tujuan sosial; dengan aktivitas ini menjadi semakin populer sebagai sarana bagi merek untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan terlibat dalam inisiatif yang meningkatkan praktik tanggung jawab sosial perusahaan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial selebriti menciptakan persepsi keaslian *co-branding*, dengan persepsi konsumen tentang keaslian aliansi *co-branding* (antara selebriti, merek, dan sebab) bertindak sebagai mekanisme yang menjelaskan hal positif. dampak tanggung jawab sosial selebriti pada niat membeli produk terkait penyebab.

4. Hasil Penelitian Erfgen et al. (2016)

Penelitian Erfgen et al. (2016), merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan desain riset *purposive sampling* dan menggunakan PLS sebagai alat menghitung statistiknya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana jumlah merek yang didukung secara bersamaan, seperti MBE versus dukungan merek tunggal, memengaruhi perilaku konsumen.

Dari empat pendorong keberhasilan MBE yang dianalisis dalam penelitian ini, hanya kecocokan merek dari fokus dan merek yang didukung bersama yang dimanipulasi secara eksperimental karena kecocokan merek mungkin tidak memiliki tingkat varian alami yang cukup tinggi. Karena tingkat variasi alami yang tinggi dari ketiga pengemudi lainnya, kami tidak memanipulasinya secara eksperimental. Penelitian di masa depan mungkin ingin memvalidasi temuan ini dalam pengaturan eksperimental yang memanipulasi keempat pendorong kesuksesan.

5. Hasil penelitian Sidharta et al. (2018)

Penelitian Sidharta et al. (2018), merupakan jenis penelitian kausalitas, yakni penelitian yang menfokuskan pada sebab dan akibat. Penelitian ini dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik ini merupakan teknik dengan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS).

Hasil temuan yang dihasilkan dari hasil penelitian ini antara lain bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. *Brand awareness* merupakan sebuah kesadaran awal bagi konsumen terhadap merek suatu barang dan jasa, sehingga karena merupakan kesadaran awal tidak mampu langsung dapat mempengaruhi kepercayaan dari masyarakat karena kepercayaan tersebut harus dibangun terlebih dahulu. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*. Citra merek akan meningkatkan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Ketika *brand image* telah mampu menjadi sesuatu yang unik diantara satu produk dengan produk yang lain hal ini akan meningkatkan kepercayaan atau *trust* konsumen terhadap produk tersebut. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* yang diartikan sebagai sebuah kesadaran merek merupakan hal pertama yang akan diingat dalam benak konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa.

6. Hasil Penelitian Paramhita & Purnamie (2019)

Penelitian Paramhita & Purnamie (2019), bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *brand awareness* memediasi hubungan kredibilitas endorser dengan niat pembelian *online* dengan menggunakan situs belanja online Bukalapak.com. Penelitian ini

menggunakan metode analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pengaruh masing-masing variabel yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). *Celebrity endorsers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser* yang menggunakan PT. BukaLapak sebagai bintang iklan maka semakin tinggi kesadaran merek konsumen di kota Denpasar, begitu pula sebaliknya jika kredibilitas *celebrity endorser* rendah maka kesadaran merek juga akan semakin rendah; 2). *Celebrity endorsers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas selebriti yang menggunakan PT. BukaLapak sebagai bintang iklan, semakin tinggi minat beli konsumen di kota Denpasar melalui situs BukaLapak.com, begitu pula sebaliknya jika kredibilitas *celebrity endorser* rendah maka niat beli juga akan semakin rendah; 3). Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen di kota Denpasar

mengenai PT. Bukalapak, maka purchase intention melalui situs BukaLapak.com juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika brand awareness rendah maka niat beli juga menjadi semakin rendah;

4). Kesadaran merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* BukaLapak yang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen di kota Denpasar sehingga dapat meningkatkan minat beli atau terdorong untuk melakukan pembelian di situs BukaLapak.com.

7. Hasil Penelitian Rachmat et al. (2019)

Penelitian Rachmat et al. (2019) bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diferensiasi produk dan selebriti endorser terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan software SmartPLS versi 3.0. PLS (Partial Least Square) merupakan varian berbasis model persamaan struktural (SEM) yang sekaligus dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (pengujian hipotesis model prediktif. Untuk menguji hipotesis, skala *multi item* yang

digunakan dalam penelitian sebelumnya diidentifikasi dan dimodifikasi agar sesuai dengan model penelitian ini.

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan penelitian sebagaimana diuraikan pada uraian sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut: diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli, hal ini dimaksudkan dengan nilai t lebih besar dari t tabel $5,457 > 2,051$, dan nilai P value $0,000 < 0,005$ yang berarti semakin meningkat diferensiasi produk maka akan meningkatkan minat beli. Yang kedua, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari t tabel yaitu $2,482 > 2,051$ dan nilai P value sebesar $0,013 > 0,05$. Artinya peran selebriti dalam mendukung produk (*celebrity endorsement*) akan mempengaruhi minat beli produk kue makuta.

8. Hasil Penelitian Mudzakir (2018)

Penelitian Mudzakir (2018), bertujuan untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek Oppo, untuk mengetahui faktor-faktor mana yang paling berpengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* Oppo ,dan untuk mengetahui

persepsi konsumen terhadap citra merek Oppo. Penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kongruensi dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dan daya tarik dan faktor daya tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Berikut ini dirangkum beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yaitu yang digunakan untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

9. Hasil Penelitian Iskuntianti et al. (2020)

Penelitian Iskuntianti et al. (2020), bertujuan untuk menguji pengaruh citra merk, kepercayaan merk serta informasi kemasan produk pada keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan *purposive random sampling* dengan menggunakan PLS-SEM 3.0 sebagai alat statistic dengan pengisian kuesioner dilakukan oleh 100 responden.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada implikasi terhadap variabel penting dalam keputusan penelitian dan menunjukkan

bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung kepada *purchase intention*, melainkan dimediasi secara penuh oleh kepercayaan merk. Disisi lain, informasi kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Hasil Penelitian Richard Chimona (2016)

Penelitian Richard Chimona (2016), bertujuan untuk untuk menyelidiki pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek dan peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek dalam hubungan ini di Afrika Selatan. Penelitian kuantitatif ini menyebar kuesioner sebanyak 170 kuesioner, dan yang memberikan respon sebanyak 151 responden. Subjek penelitian ini merupakan seluruh konsumen Afrika Selatan di Gauteng yang membeli barang konsumsi apa pun. Unit pengambilan sampel adalah konsumen individu. Alat Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan software statistik Smart PLS

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif antara komunikasi merek dan citra merek, ada hubungan positif antara komunikasi merek dan kepercayaan merek. Hasil empiris mendukung semua hipotesis penelitian yang diajukan secara signifikan kecuali H2.

11. Hasil penelitian Putra & Ningrum (2019)

Penelitian Putra & Ningrum (2019), bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust terhadap* keputusan pembelian konsumen Sepatu Olahraga Merek Nike di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan sepatu kets Nike di Surabaya, populasi dan sampel sebanyak 180 responden. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan survei kuesioner untuk teknik pengumpulan data. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik, uji analisis linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity endorser berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. *Celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.

12. Hasil Penelitian Chen-Yu et al. (2016)

Penelitian Chen-Yu et al. (2016), bertujuan untuk mengetahui efek dari empat jenis persepsi merek (yaitu pengalaman merek, kesesuaian citra merek, pengaruh merek, kepercayaan merek) terhadap niat membeli kembali merek dalam belanja pakaian online. Sebuah survei online dilakukan dengan sampel nasional AS dari 217 pembeli pakaian online yang telah membeli dan mengenakan produk dari merek pakaian tertentu. Pemodelan Persamaan Struktural Bootstrap digunakan untuk menguji model yang diusulkan dan hipotesis penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand image-congruence* merupakan anteseden pengaruh merek. Kesesuaian citra merek dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kesesuaian citra merek dan kepercayaan merek juga memiliki efek langsung pada niat membeli kembali merek dalam belanja pakaian online

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Variable Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Brand Ambassador , Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo on Surabaya, Indonesia</i> (Dewi et al., 2020)	1. Brand Ambassador 2. Brand Awareness 3. Brand Image 4. Purchase Decision	Sampel: Wanita diatas 18 tahun. Metode Analisis Data: Kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling	1. brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. 2. brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap citra merek 3. Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	<i>Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention : A survey of Indonesian Celebrity Cake</i> (Utami et al., 2020)	1. Brand Ambassador 2. E-WOM Quality 3. E-WOM Quantity 4. Sender's Expertise	Jumlah data=100 responden Subjek penelitian: responden yang mengetahui informasi mengenai kue celebrity melalui media online dan yang tidak pernah membeli kue tersebut Desain riset: cross sectional survey Metode Analisis data: Regresi dengan SPSS	1. Hasil awal ini setara dengan literatur sebelumnya bahwa duta merek selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. 2. Hasil kedua menunjukkan bahwa kualitas e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. 3. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kuantitas e-WOM dan keahlian pengirim terhadap niat beli
3	<i>Keeping it real: examining the influence of co-branding authenticity</i>	1. Celebrity responsibility 2. Co-branding Authenticity	Metode analisis data: Regresi sederhana dengan menggunakan uji ANOVA.	Tanggung jawab sosial selebriti menciptakan persepsi keaslian co-branding, dengan persepsi konsumen tentang keaslian aliansi co-branding (antara selebriti, merek, dan sebab) bertindak sebagai

	<i>in cause-related marketing</i> (Ilicic et al., 2019)	3. <i>Cause-related marketing</i> 4. <i>Purchase Intention</i>		mekanisme yang menjelaskan hal positif. dampak tanggung jawab sosial selebriti pada niat membeli produk terkait penyebab.
4	<i>Effects of Celebrity Endorsers for Multiple Brands on Attitudes and Purchase Intentions</i> (Erfgen et al., 2016)	1. <i>Brand Attitude</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	Sampel: 41 peserta Metode analisis data: kuantitatif dengan metode penyampelan: <i>purposive sampling</i>. Alat Analisis Data: PLS	1. Sikap terhadap selebriti memiliki efek positif langsung pada konsumen. 2. Sikap terhadap merek yang didukung bersama memiliki efek positif langsung pada konsumen. 3. Keakraban merek yang didukung bersama memiliki efek positif langsung pada konsumen. 4. Kesesuaian merek memiliki efek positif langsung pada konsumen.
5	<i>Modeling the Relationship of Consumer Engagement and Brand Trust on Social Media Purchase Intention – A Confirmatory Factor Experimental Technique</i> (Jain et al., 2019)	1. <i>consumer engagement</i> 2. <i>brand trust</i> 3. <i>performance experctation</i> 4. <i>purchase intention</i>	Sampel: 482 orang pengguna sosial media di India. Metode analisis data: Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner pada 482 orang pengguna sosial media. Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert. Metode analisis data menggunakan <i>Structural equation modelling</i> dengan bantuan program Smart PLS	1. <i>Consumer engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer trust</i>. 2. <i>Customer trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>performance expectation</i>. 3. <i>Customer trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 4. <i>Performance expectation</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.
6	<i>The Role of Brand Awareness Mediates The Relationship Between Endorser and Online Purchase Intention Through Online Shopping Site</i>	1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Sample: 110 responden di Denpasar. Metode analisis data: Path Analysis.	1. Variabel celebrity endorser memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. 2. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

	<i>Bukalapak.com</i> (Paramhita & Purnamie, 2019)			4. Variabel kesadaran merek mampu memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap niat beli.
7	<i>Product Differentiation, Celebrity Endorsement and Purchase Intention: Case Study of Makuta Cake Bandung, West Java, Indonesia</i> (Rachmat et al., 2019)	1. <i>Product Differentiation</i> 2. <i>Celebrity Endorsement</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Metode analisis data: Kuantitatif pendekatan purposive sampling	1. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. Celebrity Endorsement memengaruhi niat membeli.
8	<i>The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Oppo</i> (Mudzakir, 2018)	1. <i>Brand Ambassador Congruence</i> 2. <i>Brand Ambassador Credibility</i> 3. <i>Brand Ambassador Attractiveness</i> 4. <i>Brand Ambassador Power</i>	Jumlah data= 384 Subjek penelitian: responden yang mengetahui informasi mengenai Oppo Desain riset: survey Metode Analisis data: regresi sederhana dengan SPSS	1. Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 2. Kongruensi dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 3. Daya tarik dan faktor daya tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek
9	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i> (Iskuntianti et al., 2020)	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Product Packaging Information</i> 4. <i>Purchasing Decision</i>	Sample: Kuesioner diisi oleh 100 responden. Subjek: Konsumen yang telah mengonsumsi jamu kemasan dingin Metode penelitian: Menggunakan purposive random	1. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk masuk angin. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan informasi komposisi produk yang terdapat pada kemasan terhadap keputusan pembelian.

			sampling dengan alat statistik PLS-SEM 3.0	
10	<i>Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province</i> (Chimona, 2016)	1. <i>Brand communication</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Brand trust</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	Sample = 170 kuesioner, responded = 151 Subjek: Seluruh konsumen Afrika Selatan di Gauteng yang membeli barang konsumsi apa pun. Unit pengambilan sampel adalah konsumen individu. Alat Analisis data: Pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan software statistik Smart PLS	1. Hasil mengemukakan hubungan positif antara komunikasi merek dan citra merek. 2. Ada hubungan positif antara komunikasi merek dan kepercayaan merek. 3. Hasil empiris mendukung semua hipotesis penelitian yang diajukan secara signifikan kecuali H2.
11	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya</i> (P. Y. Putra & Ningrum, 2019)	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Brand trust</i> 4. <i>Purchasing Decision</i>	Sample: 180 responden Subjek: Semua responden pernah membeli dan menggunakan sepatu dengan brand Nike sport di Surabaya. Metode Analisis Data: Regresi berganda menggunakan Alat SPSS 2019	1. Variabel Celebrity endorser berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. 2. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. 3. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. 4. Celebrity endorser, brand image, dan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.
12	<i>Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust</i> (Chen-Yu et al., 2016)	1. <i>Brand experience</i> 2. <i>Brand image congruence</i> 3. <i>Brand Affect</i> 4. <i>Brand trust</i> 5. <i>Brand repurchase intention</i>	Jumlah sample: 500, response 217 (53.0%) laki-laki dan (47.0%) perempuan. Subjek penelitian: Suku Caucasian dan semua peserta telah membeli setidaknya satu produk pakaian secara online dalam enam bulan terakhir, yang	1. Pengalaman merek dan kongruensi citra merek memiliki konstruksi yang signifikan dalam menciptakan hubungan emosional dengan merek, serta pengalaman merek memainkan peran yang lebih dominan daripada kongruensi citra merek. 2. Kesesuaian citra merek memiliki pengaruh kepada niat membeli kembali merek dan juga secara signifikan memengaruhi pengaruh merek dan kepercayaan merek.

			menegaskan bahwa mereka adalah pembeli pakaian online. Alat Analisis data: SPSS dan AMOS 22	
--	--	--	---	--



2.3 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*

Penggunaan dan pemilihan *brand ambassador* pada masa ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai dan menjadi andalan bagi para perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing dengan kompetitornya. Seringkali perusahaan memilih model atau artis yang terkenal, dan memiliki pengalaman bidangnya, maupun mascot, atau karakter tertentu yang dirasa dapat menarik perhatian konsumen sebagai *brand ambassador*-nya. Apabila perusahaan menginginkan hasil yang baik, maka *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan harus sesuai dengan citra merek ataupun visi misi yang dibentuk oleh perusahaan. *Brand ambassador* yang akan dipilih oleh perusahaan di dalam kehidupan sehari-harinya juga harus memiliki kesesuaian dengan merek produk yang akan diwakili, agar calon konsumen merasa dekat dan secara tidak langsung *brand ambassador* tersebut memberikan persuasi yang tanpa disadari oleh calon konsumen (Ellyada, 2013). Dewi et al. (2020) dalam penelitiannya menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

Hubungan Konsep Riset dengan memilih selebriti sebagai *brand ambassador* dalam suatu iklan dapat mendorong konsumen untuk lebih menyukai iklan tersebut dibandingkan dengan iklan yang menggunakan figur atau orang awam yang tidak diketahui. Di sisi lain, *brand awareness* konsumen tercermin dari kemampuan

konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Tokopedia (Sadrabadi et al., 2018). Dukungan selebriti memiliki efek pada kesadaran merek minuman ekuitas di AS. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek

Brand ambassador berhubungan erat terhadap citra merek dalam sebuah perusahaan. *Brand ambassador* dapat dijadikan perusahaan salah satu cara marketing untuk menarik perhatian para konsumen. *Brand ambassador* yang tepat diukur dengan pencapaian dan karakter selebritis sebagai endorser dalam sebuah iklan. Konsep utama *brand ambassador* adalah memastikan adanya kesesuaian antara merek dan karakter selebriti (Greenwood, 2012). Sedangkan *brand image* merupakan suatu ikatan asosiasi merek yang tercipta di benak konsumen, yang artinya apabila terdapat kesesuaian antara tokoh selebriti sebagai *brand ambassador* maka *brand image* tersebut akan meningkat. Selebritas yang dipilih juga harus sesuai dengan produknya karena selebritis tersebut akan mewakili citra merek (Kotler & Keller, 2012). Pada penelitian Putra & Ningrum (2019) *brand ambassador* secara nyata ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Berdasarkan

penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Penggunaan *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Jika konsumen menyukai *brand ambasadornya* maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sebuah produk, terlebih lagi biasanya pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada pencitraan melalui selebritas yang terkenal. Oleh karena itu, seorang *brand ambassador* dipilih dari tokoh masyarakat yang populer. *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat guna meningkatkan penjualan produk (Greenwood, 2012). Hal ini menunjukkan peran *brand ambassador* dalam meningkatkan penjualan produk sangat penting. Menurut penelitian Rachmat et al. (2019) *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Di sisi lain, citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Pengaitan dan kesan tentang merek akan meningkat seiring dengan peningkatan pengalaman konsumen. Semakin banyak *brand awareness* suatu produk maka *brand image* juga akan meningkat (Woo, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020) meneliti tentang efek yang dihasilkan dengan penggunaan brand ambassador terhadap minat beli shampoo di Surabaya, Indonesia dengan menggunakan *sample* konsumen diatas 18 tahun. Penelitian pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan atas uraian penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

5. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Brand awareness merupakan salah satu hal yang mampu membuat konsumen loyal terhadap perusahaan dan akan secara terus menerus membeli produk di dalam perusahaan (Kotler et al., 2019). Menurut Hermawan & Setiawan (2014) kesadaran merek merupakan kemampuan atau keahlian dari seseorang calon pembeli (*potential*

buyer) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Konsumen dalam level top of mind akan menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama mereka dari merek lain. Produk dengan *brand awareness* yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi pula sehingga akan mendukung keputusan pembelian (Hermawan & Setiawan, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Stocchi & Fuller, 2017) pada variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan atas kajian penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Merek merupakan salah satu unsur penting dalam memasarkan sebuah produk dalam perusahaan, sehingga jika merek memiliki reputasi yang baik dan bagus maka akan menguntungkan perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2013) *brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek mampu membuat persepsi yang kuat di benak konsumen tentang merek yang dibingkai dari ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Venessa & Arifin, 2017). Perusahaan diharapkan selalu meningkatkan citra mereknya di mata konsumen, karena konsumen cenderung akan melakukan dan memilih keputusan pembelian terhadap merek yang memiliki

reputasi yang baik maka dari itu dengan dukungan dari kualitas produk yang baik, serta penggunaan *brand ambassador* yang tepat maka akan membantu perusahaan meningkatkan citra mereknya yang akan memberikan pengaruh serta pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Iskuntianti et al. (2020) dalam penelitiannya menguji pengaruh citra merek sebagai salah satu prediktor keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa.

Semakin kuat citra merek di benak konsumen, maka semakin kuat pula kepercayaan konsumen untuk tetap loyal, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara nyata ditemukan pada penelitian Paramhita & Purnamie (2019) serta Putra & Ningrum (2019). Hal ini menunjukkan bahwa, dengan adanya citra yang baik dalam sebuah merek maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut, sehingga diharapkan tingkat penjualannya menjadi meningkat dan mampu menumbuhkan pengulangan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan

Wang & Hariandja (2016) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Ketika konsumen mendapatkan dorongan untuk membeli sebuah produk tertentu yang mempunyai manfaat sesuai dengan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. Kepercayaan akan produk atau merk tersebut muncul karena adanya citra merek yang dilihat oleh konsumen. Dalam penelitiannya, Chimona (2016) menyatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *brand trust*. Pandangan konsumen merupakan salah satu hal penting yang dapat mengubah keyakinan menjadi lebih kuat atau lemah. Ketika konsumen ingin membeli sebuah barang yang mereka inginkan dan mereka melihat iklan yang meyakinkan, maka hal tersebut mendorong kepercayaan konsumen menjadi lebih kuat. Moon (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki kesamaan dengan penawaran perusahaan, maka akan memperkuat kepercayaan merek. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Tokopedia

8. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan merek merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah merek. Dengan adanya kepercayaan merek maka konsumen akan membeli produk secara terus menerus merek tersebut. Dharmmesta (2015) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (kepercayaan).

Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci untuk mendorong konsumen bersedia membeli produk atau jasa perusahaan. Pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ditemukan dalam penelitian Putra & Ningrum (2019), Jain et al. (2019) dan Iskuntianti et al. (2020)

Beberapa peneliti mengemukakan bahwa merek tidak hanya memberikan atribut produknya saja, tetapi juga memiliki berbagai atribut yang tidak terkait dengan produknya, seperti kepribadian dan kelebihan emosional. Saat menggunakan produk bermerek tertentu, pengalaman merek dapat mengubah persepsi mereka tentang diri mereka sendiri dan ciri kepribadian terkait.

Dalam penelitian Chen-Yu et al. (2016) dinyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki efek yang luar biasa dan merupakan salah satu hal yang paling menentukan

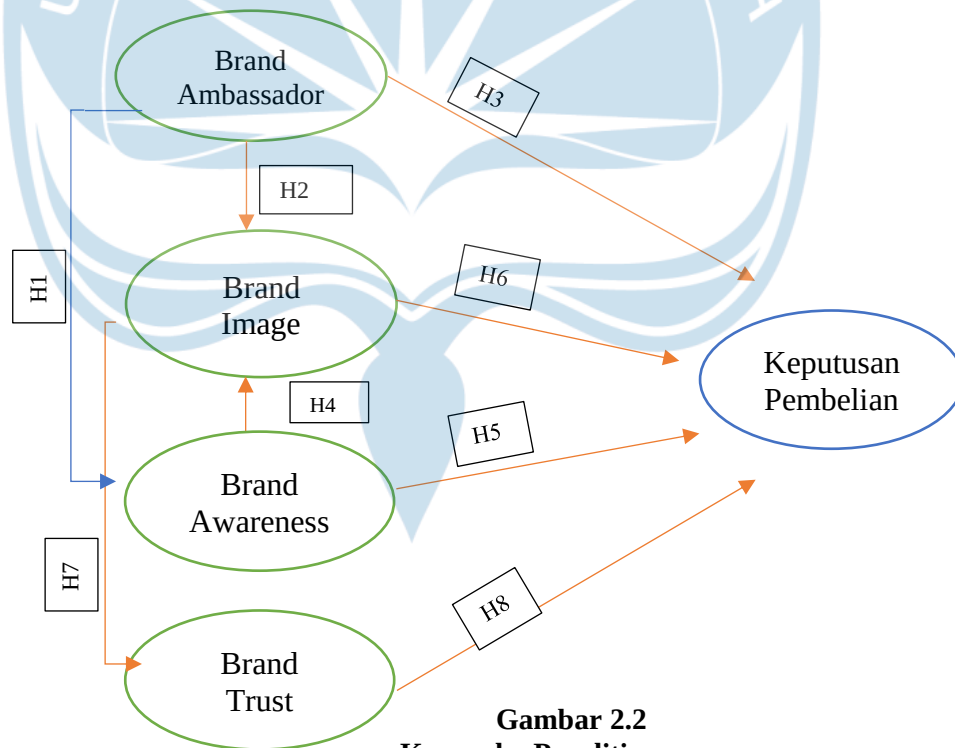
untuk memengaruhi niat beli konsumen. Presepsi dan reputasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian

Model hubungan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* dengan keputusan pembelian digambarkan kedalam satu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: (Dewi et al., 2020)